

統合コンタクトセンタソリューション

松田 俊英

金融機関においてテレフォニーチャンネルを軸としたコールセンタが定着しつつある中、さらにインターネットをカスタムコンタクトポイントとしたチャンネルを加えた統合コンタクトセンタのニーズが高まっている。テレフォニーチャンネルとインターネットチャンネルとの統合および顧客情報と連携可能な統合コンタクトセンタソリューションについて、金融機関の動向、概要、特徴、効果、今後の取組みについて紹介する。

金融機関の動向

ペイオフ解禁、大手銀行の合併、ホストシステムの統合など金融機関を取り巻く環境がめまぐるしく変化していく中で、エンドユーザに対する金融サービスがコンタクトチャンネルの多様化により、日々進化している。

1970年代から始まったコールセンタのブームにより、各金融機関におけるコールセンタ導入率が高まった。各金融機関は導入したコールセンタをどのように活用して投資対効果を見出せば良いのか、その運用・運営を模索した。電話を使用したコンタクトポイントは、営業店の事務手続き業務に特化したハイカウンタや直接顔を合わせて話さなければならぬローカウンタよりも「どこからでも」「いつでも好きな時に」「時間をかけずに」「気軽に」利用できるデリバリチャンネルとして有効である。そのテレフォンバンキング、テレマーケティングを主とするコールセンタをカスタムコンタクトポイントの核となるデリバリチャンネルとして位置付ける金融機関が多くなった。しかし、コールセンタ運営の隆盛に伴い、回線数の増加等のシステム投資や人件費増加の問題が顕著化してきている。

そんな中、ブロードバンド時代に代表されるeビジネスの隆盛によりインターネットチャンネルが注目を集めた。

インターネットチャンネルである電子メール・WebはPC (Personal Computer) があれば、誰でも簡単にアクセスできる事に加え、ブロードバンドの普及により長時間安価にアクセス可能なツールとして定着しつつある。

このインターネットチャンネルをカスタムコンタクトポ

イントとしてコールセンタに取り込む動きがある中で、チャンネルごとに異なるベンダ製品を導入するとチャンネル間のリアルタイム連携ができない、顧客データベースの連携ができない等の問題が表面化している。

一方、CRM (Customer Relationship Management) のコンセプトを標榜している金融機関は、企業収益の80%は20%の顧客によってもたらされていると言われていた中で、ロイヤリティの高い顧客の獲得や維持を目標としている。そのためには、より確かで詳細な顧客データを収集する手段と、その顧客データを分析し、分析結果に基づいた的確なキャンペーンを実行するための手段が望まれている。コールセンタは、他のATM (Auto Tellers Machine) ・RBT (Remote Branch Terminal) のセルフチャンネルや営業店窓口の顧客接客チャンネルと連携した顧客データ収集やキャンペーン実行チャンネルの核となるコンタクトチャンネルとして、重要視されている。

統合コンタクトセンタの概要

従来のテレフォニーをベースとしたコールセンタにインターネットチャンネルとの統合と顧客情報との連携を可能にする統合コンタクトセンタの概要について下記に述べる。

(1) インターネットチャンネルとの統合

図1に統合コンタクトセンタの概要を示す。

顧客は時間や場所に左右されずに生活に密着した金融機関サービスを望んでいる。例えば、顧客は「最近流行っている投資信託ってどんなものだろう?」「でも、営業店の窓口に行って聞くのも大げさだし」「ちょっと、取引金融機関のホームページを見てみよう」と考える。先に述べたように、現在ブロードバンド普及により時間や接続料を気にせずにインターネットに接続可能である。顧客は、金融機関ホームページから、Web上の情報を閲覧するだけでなく、Webチャット/Webコラボレーション/Webコールバックが利用できる。顧客は、営業店に出向かなくてもオペレータと画面を見ながら手厚いサービスを受けられる。

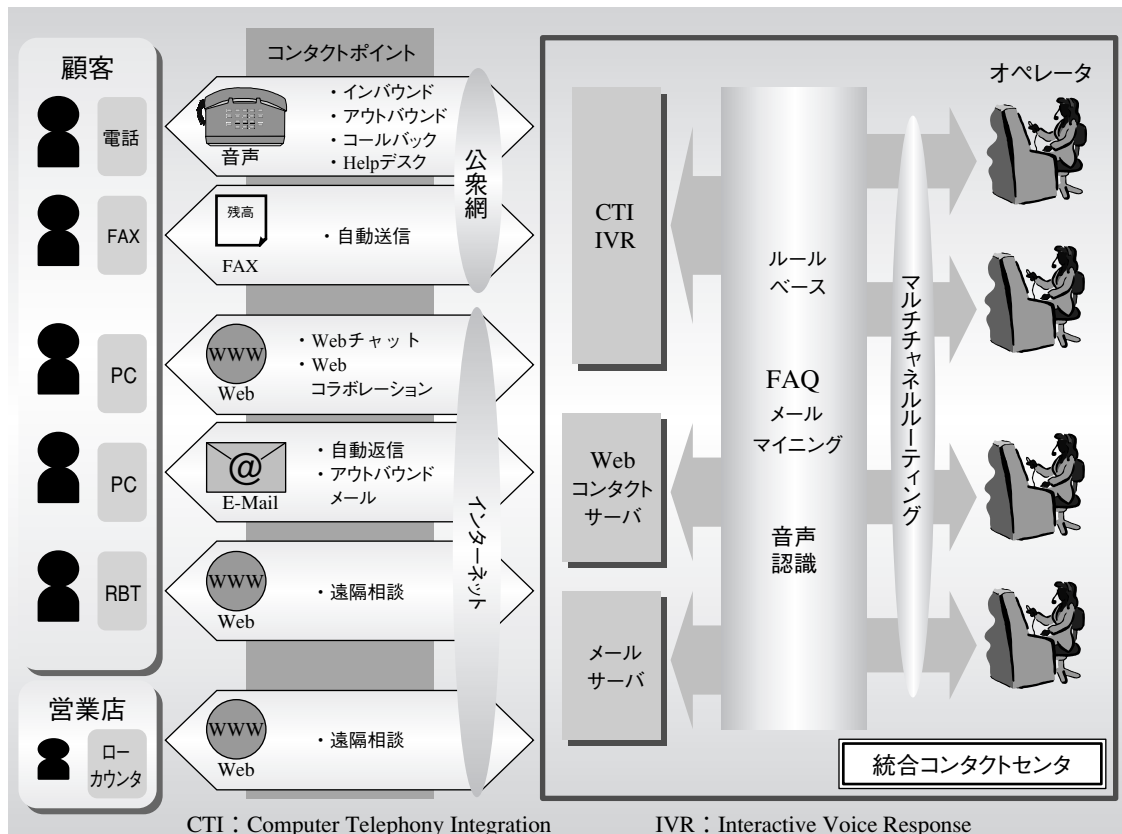


図1 統合コンタクトセンタ概要

金融機関では、従来のコールセンタインバウンド業務において、コール数の比較的少ない日/少ない時間帯が発生しオペレータの効率化が問題視されている。インターネットチャネルを統合する事で、電話受付、メール回答文（ルールベースにより雛型作成）のチェック/返信、Webコラボレーションの受付、Webコールバック受付が同じマルチチャネルルーティング上で処理され、運用効率が向上しコストの削減が可能となる。

また、RBTや営業店相談カウンタからコールセンタへ遠隔相談が可能で専門相談員を各所に配置せずにコールセンタへ集中化でき効率的な要員配置ができる。

(2) 顧客情報との連携

統合された顧客情報を保有し、その情報と連携ができる事で全てのカスタマコンタクトポイントは共通した情報を共有できる。これは、コールセンタにおいて下記の事が実現可能となる。

- 一元管理された顧客情報が参照でき、顧客一人ひとりの属性や嗜好に合わせた木目細やかなサービスが提供できる。また他のコンタクトポイントと同様な均一サービスが提供できる。
- 全てのコンタクトポイントで収集されたコンタクト履歴

が一元参照でき、他のコンタクトポイントと連携したキャンペーンが実施できる。

- 対話で得られた顧客の新鮮な情報を収集し、精度の高い顧客データベースが構築できる。
- ロイヤリティの高い顧客、キャンペーンすべき顧客に対し、デリバリチャネルの枠を越えたキャンペーンを実施し、きめ細やかなサービスを提供する。これにより顧客に対し期待値を超えたサービスが供給可能となり、顧客の獲得・維持が実現できる事で企業としての収益向上に繋がる。コールセンタは、顧客とワン・トゥ・ワンでサービス/セールスできるコンタクトポイントとして戦略的な位置付けを持ち、収益向上に貢献する場となる。

この顧客情報連携は弊社ソリューションであるChannelNavigator™を導入する事で実現可能となる。図2にChannelNavigator™との連携概念図を示す。

統合コンタクトセンタの特徴

統合コンタクトセンタの主な特徴について記述する。

(1) インバウンド

- インバウンド業務
金融機関における取引メニュー（照会業務・資金移動

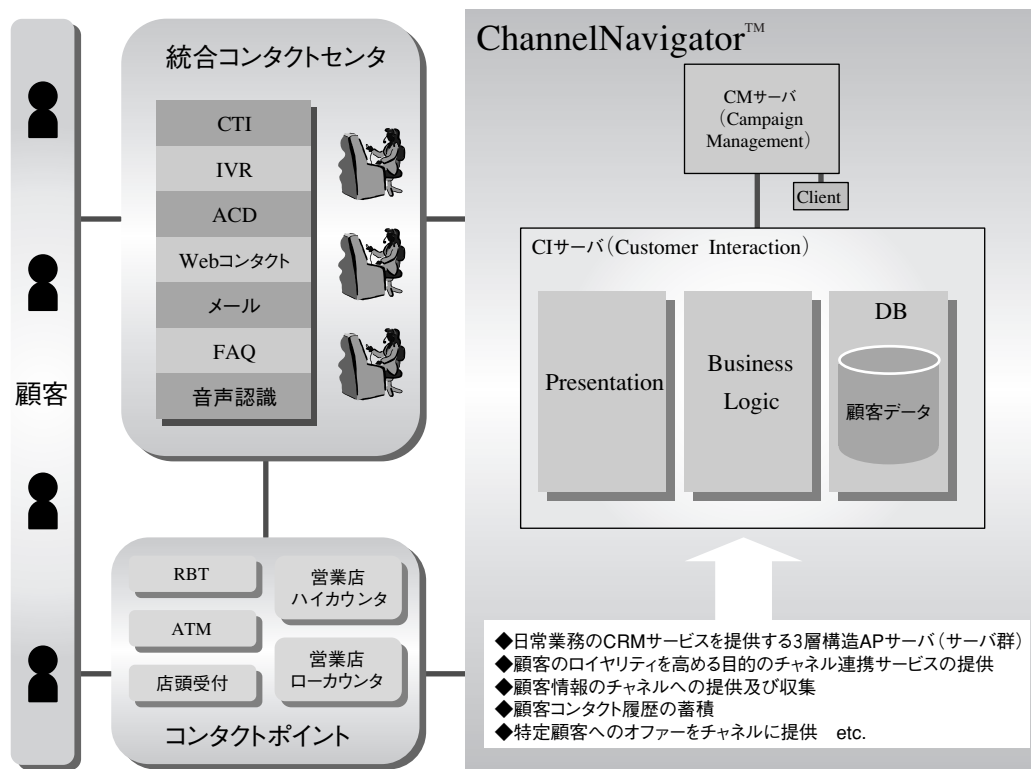


図2 ChannelNavigator™との連携概要

業務・相談業務・各種諸届業務)を搭載する。画面上のグラフィカルな業務フローによりオペレータは次の手続きを瞬時に判断でき、顧客へのスムーズな対応が可能である。また、同時にキャンペーンからのクロスセルスも実現可能である。

●ナレッジFAQ

顧客からの問合せの内容を蓄積し、一元管理する事で顧客へスピーディで的確なサービスを提供できる。

●音声応答

音声応答、音声認識によりコールセンタのオペレータを介さないセルフ業務が可能となり、コールセンタのコスト削減など運用効率を向上できる。

●Eメール返信

言語解析により自動的に雛型回答を作成する。オペレータは内容を確認して返信するだけでよく、業務効率の向上が図れる。

●Webチャット

インターネットアクセス顧客がコールセンタオペレータとWeb上で文字ベースで会話ができる。

●Webコラボレーション

インターネットアクセス顧客とコールセンタのオペレータがWeb画面を共有する。オペレータは顧客が欲しい情

報を画面ベースでプッシュし、マウス使用して画面上にマーキングができる。オペレータは、顧客に対してビジュアルにサービス/セールスが可能である。

●Webコールバック

インターネットアクセス顧客が電話により各種問合せ・相談を行いたい場合、Web上から電話要求ボタンをクリックする。コールセンタのオペレータは要求があった事を認識しコールセンタから架電する。

●マルチチャネルルーティング

電話受付、電子メール返信、Webチャット受付、Webチャット受付の着信をスキルベースにあわせてACD制御する。効率的なオペレータ業務が行える。

(2) アウトバウンド業務

●アウトバウンド業務

ChannelNavigator™で実施したキャンペーン設計/顧客セグメントに対しアウトバウンドコールが実施できる。

●アウトバウンドメール

ChannelNavigator™で実施したキャンペーン設計/顧客セグメントに対しアウトバウンドメールが実施できる。

(3) 顧客情報との連携

●顧客情報表示

統合された顧客データベースにより、より精度の高い

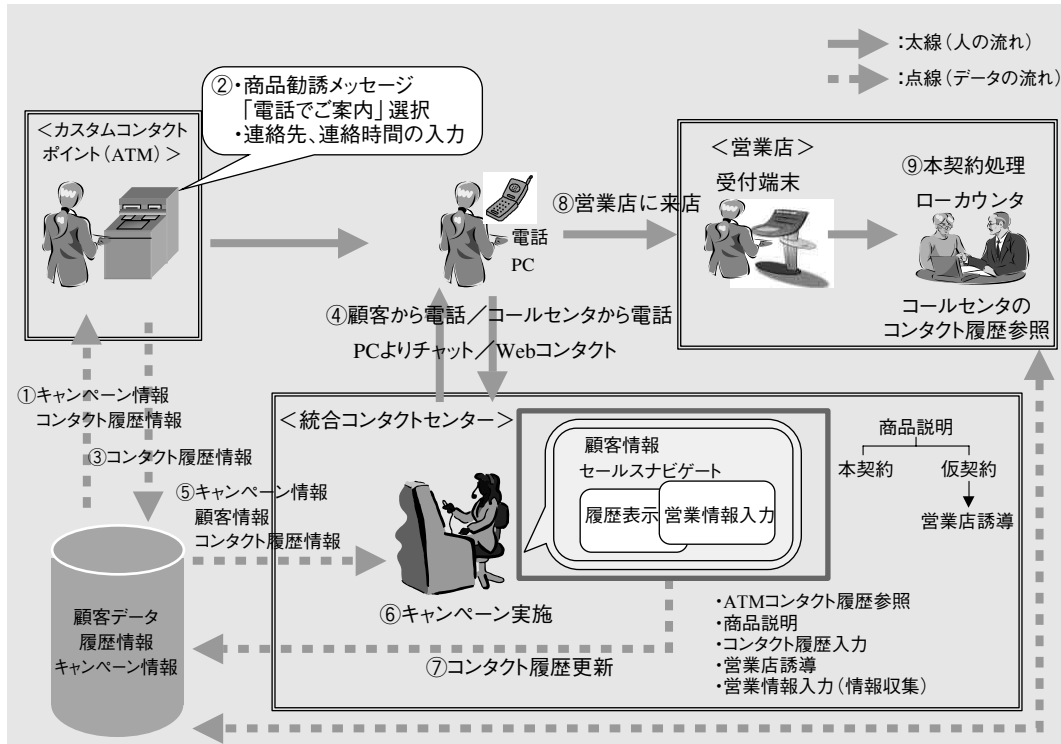


図3 コールセンターにおける他のコンタクトポイントとの連携例

顧客情報が参照可能である。

● **コンタクト履歴表示**

統合された顧客データベースにより、各コンタクトポイントで収集されたコンタクト履歴が参照でき他のコンタクトポイントと連携したキャンペーンが実施できる。

● **他のコンタクトポイントと連携**

図3にコールセンターにおける他のコンタクトポイントとの連携例を示す。ATMやRBTから電話要求や資料請求があった場合、コールセンターでその指示を受け顧客に応答サービスやキャンペーンを実施できる。

● **情報収集**

会話やフェイス・トゥ・フェイスで得た新鮮な顧客情報や営業情報をその場で入力しデータベース上不足している情報を自動的に補填できる。

導入における効果

統合コンタクトセンターの導入により、金融機関はインターネットという新しいチャネルの顧客をさらに引き寄せ、効果的なキャンペーン実行チャネルの核となる事で収益増加に貢献できる。また、エンドユーザに対しては、場所や時間を選ばない利便性が得られ、金融機関がパーソナルツールとして一層身近なものとなる。

今後の取組み

昨今のCRMブームの中、各金融機関は真のCRMはどうあるべきなのかを模索中である。

より新鮮で多くの有益な顧客情報を収集し、ロイヤリティの高い顧客または候補顧客を見つけ出し、より満足度の高いサービスを提供する事で信頼関係を結び、コストをかけずにより効果的なセールス/キャンペーンを実施し企業収益をあげる。今後、統合コンタクトセンターは、そのような企業収益貢献の核となる戦略的ツールとして変貌していかなければならない。また、そのようなソリューションを提供し、貢献できればと思う所存である。 ◆◆

● **筆者紹介**

松田俊英：Toshihide Matsuda.システムソリューションカンパニー 金融コマースシステム事業部 マーケティング部 第4チームリーダー